



服裝行業資訊分享2026039

由：旭日集團

日期：2026年10月6日

【行業資訊】2026中國印染行業協會青年企業家工作交流會在浙江杭州召開

概述：近日，2026中國印染行業協會青年企業家工作交流會在浙江杭州召開。本次交流會以“黨建領航·青創賦能”為主題，推動黨建工作與產業發展深度融合，凝聚青年企業家力量，共研“十五五”印染行業轉型升級與創新發展大計。

鏈接：<https://www.tnc.com.cn/info/c-001001-d-3761823.html>

【行業資訊】《中國羽絨服裝行業科技創新發展白皮書》正式發佈

概述：近日，中國品質萬裡行品質與品牌大會在北京召開。會上，由中國服裝協會聯合波司登、廣檢集團共同編制的《中國羽絨服裝行業科技創新發展白皮書》正式發佈，《白皮書》將零散的技術亮點串成清晰的產業升級路徑，它既從微觀層面為企業指明技術路徑，又從宏觀層面推動品質強鏈，服務現代化產業體系建設，並提供系統性的行動指南。

鏈接：<https://www.tnc.com.cn/info/c-001001-d-3761824.html>

【行業資訊】中國麻紡織行業協會黃麻專業委員會擴大會議在郴州成功召開

概述：近日，中國麻紡織行業協會黃麻專業委員會擴大會議在郴州成功召開。本次會議的召開，進一步增強了全國黃麻產業鏈企業之間的溝通與協作，也為下一階段行業發展明確了方向。

鏈接：<https://www.tnc.com.cn/info/c-001001-d-3761791.html>

【競品資訊】Gap首次進駐澳門，同步開設兩家新店

概述：近日，美式休閒服飾知名品牌Gap入駐澳門市場，在澳門威尼斯人和澳門巴黎人購物中心同步開出兩家新店。這是Gap首次進入澳門市場，標誌著Gap在華門店網路布局邁出里程碑式的一步。

鏈接：<https://news.cfw.cn/v397157-1.htm>

【競品資訊】江南布衣獲Marsèll大中華區運營權與商標

概述：近日，江南布衣宣佈，已與義大利高端手工鞋履與皮具品牌Marsèll達成戰略合作協議，將獨家負責Marsèll品牌在大中華區（包括中國內地及港澳台地區）的所有運營事務，並永久擁有該品牌在此區域內的商標。

鏈接：<https://news.cfw.cn/v397154-1.htm>

【競品資訊】北面官宣李昀銳代言，推出NUPTSE雙面穿鵝絨服

概述：近日，北面正式官宣演員李昀銳升任The North Face代言人，以先鋒多面的風格表現，演繹北面新ICON NUPTSE雙面穿鵝絨服的煥新表達，領銜開啟2026年秋冬羽絨穿搭全新篇章。

鏈接：<https://news.cfw.cn/v397098-1.htm>

【競品資訊】H&M銷售增長乏力僅1%，調整策略對抗Zara和Shein

概述：近日，H&M這個瑞典時尚品牌，正面臨著嚴峻的挑戰。儘管利潤增長超出市場預期，但在Zara和Shein的競爭下，銷售增長仍然緩慢。

截至8月的2026財年第三季度業績顯示，H&M的營業利潤達到60.37億瑞典克朗（約40.8億人民幣），較去年同期的49.14億瑞典克朗（約33.2億人民幣）增長約23%，而營業利潤率則從8.6%上升至10.6%。

然而，上述利潤資料受益於一次性稅項和進口商品項目帶來的積極影響，這使得利潤率提升了約1.6%。因此，仍需觀察在沒有這部分推動力的情況下，H&M能否維持其利潤水準。

至於最新季度的銷售額為571.89億瑞典克朗（約386億人民幣），與去年同期持平。如果按當地貨幣計算，銷售額僅增長了1%，公司預計9月份的銷售額也將以同樣的速度增長。

H&M 第三季度利潤超預期，但銷售額僅增長1%，且受到一次性稅收利好的推動。因此，公司正加速調整採購和物流，以更快地跟上時尚潮流。

H&M首席執行官丹尼爾·埃爾韋爾表示，公司正在調整採購方式並簡化營運，將部分商品生產訂單放在靠近主要市場的地區，並縮短從設計選擇到商品上架的時間，以更快地響應時尚潮流和客戶需求。

另一個壓力源來自中斷的供應鏈，包括歐洲的運輸系統和全球航運線路，導致部分商品運輸時間延長，庫存價值增加。與此同時，H&M正在積極改進門店並投資物流，以支援線上銷售並增加顧客找到所需商品的機會。

因此，此次業績反映出H&M已更好地控制成本並恢復盈利，但接下來的考驗是如何在競爭對手紛紛加速推出新品並爭奪消費者購買力的時尚市場中，實現銷售額的持續增長。

鏈接：<https://www.tnnthailand.com/cn/wealth/economy/247978/>

【競品資訊】從貨品聯名到空間營運，巴拉巴拉加速IP主題店渠道網絡

概述：近日，巴拉巴拉Hello Kitty主題店在上海西岸正式開業。門店以Hello Kitty主題空間為核心，融合聯名童裝、IP生活方式商品、互動裝置及親子活動，為兒童與家庭提供集購物、體驗和社交分享於一體的線下新場景。區別於一次性的商品聯名，該店採用可持續迭代的主題運營機制，計劃以3至6個月為週期更新IP內容。此次落地上海西岸，也是巴拉巴拉麵向一線城市年輕家庭、探索童裝門店體驗化運營的重要實踐。



落址西岸商圈，以首發經濟啟動城市商圈新動能

巴拉巴拉Hello Kitty主題店坐落於上海龍騰大道2121號，毗鄰西岸夢中心。西岸商圈作為上海濱江開放式濱水商業地標，匯聚了國際一線品牌，是年輕群體拍照、看展、休閒放鬆的理想之地。巴拉巴拉此次落址西岸商圈，以IP勢能疊加商圈流量，為區域導入優質客流。

門店全面接入西岸商圈生態：接入西岸商圈會員積分體系，實現品牌會員與商圈會員的權益互通，讓消費者在門店與商圈之間享受更連貫、便捷的消費體驗。通過深度融入西岸商圈生態，巴拉巴拉將門店從單一零售空間升級為西岸濱水生活方式的重要組成部分，這也是品牌以首發經濟賦能城市商業活力的又一有力舉措。

從IP聯名到空間運營，探索服裝行業渠道新模式

巴拉巴拉Hello Kitty主題店以「IP空間化」為核心策略，從視覺設計、商品結構到體驗動線進行系統性打造。店鋪外立面以粉色為主色調，設置聯名發光logo與Hello Kitty主題視覺；店內天花板以各色蝴蝶結裝置貫穿，營造沉浸式IP氛圍，將空間本身轉化為可傳播的內容。商品層面，門店引入三麗鷗家族熱門IP商品，涵蓋多品類，將IP形象與產品深度融合，為消費者帶來沉浸式IP主題購物體驗。互動層面，門店設置了扭蛋抽獎、答題互動、UGC打卡等多元體驗機制，並特別設置「Hello Kitty甜心好友等級考試」互動答題裝置，以低門檻趣味互動提升到店好感度與停留時長，讓門店不只是消費場所，更是親子自在探索、快樂互動的友好空間。開業一週，門店業績目標達成率超800%，成為巴拉巴拉全國門店業績標杆。

同時，品牌聯動周邊異業商家，構建兒童友好體驗生態：聯動2026 FISE世界極限運動巡迴賽，在賽事場地設置品牌軟裝露出、賽事冠軍有獎競猜、FISE聯名周邊等互動內容，實現賽事體驗與門店體驗的自然銜接。通過「體驗+消費」的新模式，巴拉巴拉正將傳統童裝門店升級為集IP體驗、親子互動、潮流打卡於一體的複合型零售空間，讓消費者從「買一件衣服」轉變為「度過一段親子時光」。

IP循環商店模式：多IP慢閃店模型探索

拉長時間軸看，這家門店在運營模式上創新採用「IP循環商店」概念——以3至6個月為週期輪換IP主題，當前以Hello Kitty為主題，後續將陸續引入風火輪等更多IP。這本質上是一種「多IP慢閃店模型」：圍繞IP所承載的情緒價值與圈層吸引力，以持續迭代的主題空間保持消費者對品牌的新鮮感與進店期待，以主題煥新驅動復購頻次與到店轉化。這種模式跳出了傳統童裝門店「貨架式銷售」的邏輯，將門店轉化為一個可不斷更新的IP體驗場。每一次IP輪換，都是一次內容煥新、一次圈層觸達、一次社交話題的製造。通過持續運營，門店不再是靜態的銷售終端，而成為品牌與年輕家庭持續對話的入口。更重要的是，這一模式具備可複製性。未來，巴拉巴拉將把「IP循環商店」模式從上海逐步複製到全國更多城市，根據不同區域客群偏好靈活配置IP主題，形成一套標準化與本地化相結合的門店運營機制。

從西岸出發，拓展全國巴拉巴拉IP主題店生態

此前，巴拉巴拉已在廣州天河城購物中心落地第一家品牌原創IP主題店，開業第三週業績目標達成超200%，小紅書打卡筆記超1,200條，驗證了IP主題店模式在客流導入、會員納新與社交傳播上的顯著成效。今年，巴拉巴拉將持續拓展全國IP主題店網絡，包括北京、成都、武漢、長沙、杭州、深圳等10家主題店，覆蓋自有IP、CHIKAWA、小馬寶莉、艾絲樂小兔等多元IP矩陣，將IP主題店模式從上海複製至全國更多城市，構建覆蓋全國的IP主題店網絡，以多元化的線下空間形態觸達更廣泛的消費群體。

從Hello Kitty主題店到IP循環商店模式探索，從單點落地到全國複製，巴拉巴拉展現出對IP的深度理解與系統化運營能力——不只是「用IP」，而是「玩轉IP」：以IP為原點，構建可持續迭代的空間體驗、可靈活配置的IP矩陣、可規模化複製的運營機制，以及可深度開發的情緒價值。

通過將IP從產品層面延展至空間體驗與用戶運營，巴拉巴拉正在探索一條以IP主題店驅動渠道創新、以體驗式消費啟動商圈活力的可持續路徑。未來，品牌將繼續以活在熱愛裡的品牌主張，為親子家庭創造更豐富的線下體驗場景，助力兒童友好型社會建設與城市商業活力提升。

鏈接：<http://jjckb.xinhuanet.com/20260929/c7f7836fc9d54a81891e847877472007/c.html>

【互聯網資訊】快手可靈4.0將於10月正式上線

概述：近日，快手可靈AI宣佈，Kling 4.0將於10月正式上線。據介紹，Kling 4.0支持4K、1080p的10-bit HDR格式輸出；單次輸入最多10張圖片、5段視頻及7個主體，在同一生成任務組合使用；支持單次生成視頻最長可達30秒，支持長鏡頭與連續敘事。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01m3nf9g1zwb4skvvv671b4v2g>

【互聯網資訊】微信跨境支付平台上線

概述：近日，微信支付團隊推出了獨立應用TenPayGo。來華的遊客只要用郵箱註冊，就可以在接受微信支付的商戶付款。

TenPayGo於9月24日在前海國際化支付服務發佈活動上正式推出。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01m396qj3kce9z6hpby9z1m1a8>

【互聯網資訊】京東運動聯合發佈羊毛貼身服飾功能分級團標

概述：近日，京東運動聯合中國紡織品商業協會發佈《運動戶外羊毛功能性貼身服飾功能分級規範》。這是國內外首個聚焦羊毛材質在運動戶外貼身層領域運用的權威標準，幫助消費者更高效地挑選高品質羊衣服飾。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01m3a33fh3wfw6z4taep74ncxn>

【延伸閱讀】2026未來消費者洞察報告：未來消費的六大趨勢

概述：科爾尼基於20國21500名消費者調研發佈報告指出，AI加劇消費環境複雜程度，2036年品牌將爭奪高壓消費者，消費底層邏輯迎來重塑。報告提煉六大趨勢：信任轉向效果導向、時間分配趨於情境化、社交追求深度人際聯結、消費決策走向專屬個人化、品牌兼具公共屬性、品牌價值以用戶理解而非互動量衡量。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/y-vK4ATGmGvuy59gflT9kg>

【延伸閱讀】豆包將推出個人助理產品，內測代號“Spell”

概述：近日，據消息，豆包在個人助理方向正在推進相關產品規劃。該探索項目當時代號為“Spell”，主要由豆包手機助手團隊主導，但由於豆包手機發佈等原因，一直沒有正式對外。

鏈接：<https://finance.sina.com.cn/tech/shenji/2026-09-29/doc-initnfqp2959869.shtml>

【延伸閱讀】千問APP與誇克網盤深度打通

概述：近日，千問APP宣佈與誇克網盤深度打通，用戶授權後可在千問對話中查詢、整理和讀取網盤資料，並生成學習工具、工作文文件和互動網頁等。誇克網盤將成為用戶和AI共用的數據資產中心，會員權益也同步融合：目前，購買千問APP精英以上會員，還可獲贈同等時長的誇克網盤會員。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01m3kgbgw18g56btwv3m3sktng>

【延伸閱讀】Shein第二季度利潤下降，營收增長放緩

概述：近日，快時尚零售商Shein Global第二季度營收微增，但利潤下降，美國和歐洲的監管阻力仍在拖累該公司業務。

該公司第二季度收入同比增長0.9%，至110.8億美元（約747億人民幣）；相比之下，第一季度收入增幅為1.1%，2025年全年增幅為8.0%。在截至6月的三個月裡，調整後淨利潤降至2.28億美元（約15.4億人民幣），不及上年同期的6.83億美元（約46.0億人民幣）。這是Shein自9月份上市以來交出的首份業績答卷。這家以超低價時尚服飾聞名的公司，目前正陷入銷售放緩的困境，不得不應對激烈的市場競爭和充滿挑戰的地緣政治環境。

該公司在週一的財報聲明中表示：“我們預計2026年下半年的外部環境依然充滿不確定性，關稅阻力與物流成本的波動可能仍將持續。儘管如此，第四季度……依然是我們最重要的促銷窗口，應會推動訂單量顯著提升。”

該公司在香港上市的股票週二早盤下跌6.3%，表現遜於恆生科技指數0.75%的跌幅。

美國是Shein的一大主要市場。2025年，低價值商品進入美國市場的關稅豁免政策被取消，令該公司在美收入遭受打擊。這一政策轉變導致履約費用攀升，不過Shein指出，近期美國的銷售趨勢已有所企穩。

Shein歐洲市場的銷售同樣面臨壓力，先前歐盟已於7月份取消了類似的關稅豁免政策。

雪上加霜的是，Shein的美國業務正接受美國聯邦貿易委員會（Federal Trade Commission）的調查。今年早些時候，歐盟也啟動了一項調查，原因是擔憂Shein平台上的非法線上產品以及平台設計可能給用戶帶來的風險。與此同時，中東地區持續的衝突導致了航運受阻與運費上漲。

Shein曾表示，公司正採取多項措施來應對這些不利因素，其中包括提高產品價格。

本月早些時候，這家總部位於新加坡的公司在香港掛牌上市，估值約為270億美元（約1,820億人民幣），遠不及曾經觸及的近1,000億美元（約6,741億人民幣）。儘管此次IPO仍是香港今年以來規模最大的新股發行之一，僅次於輝達（Nvidia）供應商中際旭創

（Zhongji Innolight）和蘋果公司（Apple）供應商立訊精密（Luxshare Precision）等知名科技企業，但在增長相關擔憂的影響下，Shein股價已較發行價下挫近30%。

Jefferies分析師在最近的評論中表示，Shein已成為“最受市場熱議的股票之一。”

“多頭認為，該公司由數據驅動的商品銷售、供應鏈能力以及產品上市速度在結構上仍具有差異化優勢，”他們寫道，“空頭則質疑，在增長放緩和監管壓力不斷加劇的情況下，這些優勢是否正在縮小。”

鏈接：

<https://cn.wsj.com/articles/shein%E7%AC%AC%E4%BA%8C%E5%AD%A3%E5%BA%A6%E5%88%A9%E6%BD%A4%E4%B8%8B%E9%99%8D-%E7%87%9F%E6%94%B6%E5%A2%9E%E9%95%B7%E6%94%BE%E7%B7%A9-864b3e5d>



真维斯，真的，更精彩！

更多潮流资讯，敬请关注真维斯！



官方抖音号



官方微信



官方微博